

Plan de marketing para fortalecer la comercialización de panela en la Asociación Santa Rosa

Marketing plan to strengthen the commercialization of panela in the Santa Rosa Association

Quiroz-Calampa, Leidy¹; De-la-Cruz-Alvarado, Robert Merardo^{1*}; Mendoza-Zumaeta, Leonardo Napoleón¹; Reina-Marin, Yuri¹; Cubas-Medina, Elizabeth¹

¹Facultad de Ingeniería Zootecnista Agronegocios y Biotecnología, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú

Recibido: 14/10/2024 | Aceptado: 04/12/2024 | Publicado: 17/12/2024

Correspondencia*: robert.delacruz@untrm.edu.pe

RESUMEN

La creciente demanda de productos orgánicos posiciona a la panela como una alternativa sostenible. Este estudio tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para optimizar su comercialización en la Asociación de Productores de Santa Rosa (APROSAR), trabajando con los 15 miembros mediante un enfoque censal y un diseño descriptivo-Propositivo. Los datos se obtuvieron a través de encuestas con alta confiabilidad (alfa de Cronbach = 0,934). Los resultados mostraron que el 53,3% de los miembros son hombres y el 46,7% mujeres, con edades predominantemente entre 26 y 40 años. La mayoría tiene estudios secundarios (93,4%) y sólo el 6,7% tiene estudios superiores. Se identificaron deficiencias en el uso de tecnologías emergentes y plataformas digitales, lo que limita la visibilidad de la marca en el mercado. El análisis DAFO y PESTEL reveló oportunidades para promocionar la panela como producto ecológico y reforzar la presencia digital mediante el uso de redes sociales y una página web. Se diseñó un plan de marketing que sugiere la diversificación de productos y la participación en ferias comerciales. La aplicación del plan permitirá a APROSAR superar sus puntos débiles, mejorar su competitividad y sentar las bases de un crecimiento sostenible a largo plazo.

Palabras clave: Análisis de mercado; asociación de productores; marketing sostenible; panela granulada; tecnologías digitales

ABSTRACT

The growing demand for organic products positions panela as a sustainable alternative. This study aims to develop a marketing plan to optimize its commercialization in the Santa Rosa Producers Association (APROSAR), working with the 15 members through a census approach and a descriptive-propositive design. Data were obtained through surveys with high reliability (Cronbach's alpha = 0.934). The results showed that 53.3% of the members are men and 46.7% are women, with ages predominantly between 26 and 40 years. The majority had secondary education (93.4%) and only 6.7% had higher education. Deficiencies were identified in the use of emerging technologies and digital platforms, which limits the brand's visibility in the market. The SWOT and PESTEL analysis revealed opportunities to promote panela as an organic product and strengthen the digital presence through the use of social networks and websites. A marketing plan was designed suggesting product diversification and participation in trade fairs. The implementation of the plan will enable APROSAR to overcome its weaknesses, improve its competitiveness and lay the foundations for long-term sustainable growth.

Keywords: Granulated panela; sustainable marketing; producers association; digital technologies; market analysis

Cómo citar este artículo: Quiroz-Calampa, L., De-la-Cruz-Alvarado, R. M., Mendoza-Zumaeta, L. N., Reina-Marin, Y. & Cubas-Medina, E. (2024). Plan de marketing para fortalecer la comercialización de panela en la Asociación Santa Rosa. *Revista Científica Dékamu Agropec*, 5(2), 26-38. <https://doi.org/10.55996/dekamuagropec.v5i2.286>

1. INTRODUCCIÓN

La producción de panela, dulcificante natural obtenido de la caña de azúcar, es una actividad económica esencial en varias regiones de Perú. En los últimos años, la panela granulada orgánica ha mostrado un importante crecimiento, destacando la región Piura como la principal productora de panela granulada con estándares de calidad de exportación. Esta producción se realiza en plantas agroindustriales rurales y módulos de procesamiento gestionados por pequeños productores ubicados en las provincias más desfavorecidas de Piura: Ayabaca, Morropón y Huancabamba. Además, se están promoviendo nuevas iniciativas productivas en las regiones de Cajamarca y Lambayeque (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos, 2022).

La comercialización tradicional de la panela ha persistido durante décadas en diversos lugares y países; sin embargo, enfrenta importantes debilidades, como la dependencia de intermediarios, las fluctuaciones de precios y las dificultades para acceder a nuevos mercados (Santos Mendoza & Guillén Pinargote, 2023). En el caso de Ecuador, fortalecer el sector agrícola ha sido una prioridad para la economía local, aunque el sector ha enfrentado múltiples desafíos a lo largo de los años. Morán Macías (2022) considera que la agricultura es el pilar básico de la economía ecuatoriana y la principal fuente de empleo, concentrando el 29,4% de la población económicamente activa. En particular, el cultivo de caña de azúcar y la producción de panela son realizados principalmente por pequeños agricultores y tienen un impacto significativo en la economía nacional, representando el 1,4% del PBI y el 12% del PBI agrícola, considerándose como una de las industrias agroindustriales más relevantes del país (Jurado Ortiz, 2021).

En el contexto actual de intensa competencia en productos y servicios, satisfacer las necesidades de los consumidores es la clave del éxito empresarial. Este desafío implica el uso de técnicas y herramientas estratégicas para lograr los objetivos deseados. En este marco, la estrategia de marketing es vista como una herramienta fundamental para la toma de decisiones, particularmente durante las fases de inicio, crecimiento y permanencia de un negocio en un mercado. Freire Cabello et al. (2020) señalaron que el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes, construyen relaciones sólidas y buscan valor mutuo. Por tanto, el marketing se convierte en un componente importante dentro de la organización, facilitando la implementación de estrategias encaminadas a alcanzar los objetivos del mercado externo.

Inicialmente, el marketing se centraba en transacciones de corto plazo, sin embargo, las perspectivas contemporáneas buscan tratar a los consumidores como individuos, mantener la lealtad de los clientes actuales, adaptarse a las nuevas circunstancias sociales y explotar los avances en las tecnologías de la comunicación y la información (Rodríguez & Pineda, 2020). Ante este panorama, este estudio se organiza entorno a la siguiente pregunta: Cómo el desarrollo de un plan de marketing mejorará la comercialización de la panela en la Asociación de Productores de Santa Rosa (APROSAR). En este punto, el objetivo general es proponer un plan de marketing encaminado a optimizar la comercialización de la panela en APROSAR.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Ubicación del estudio

El lugar de la investigación realizada fue en el distrito de Santa Rosa, provincia de Rodríguez de Mendoza, región de Amazonas.

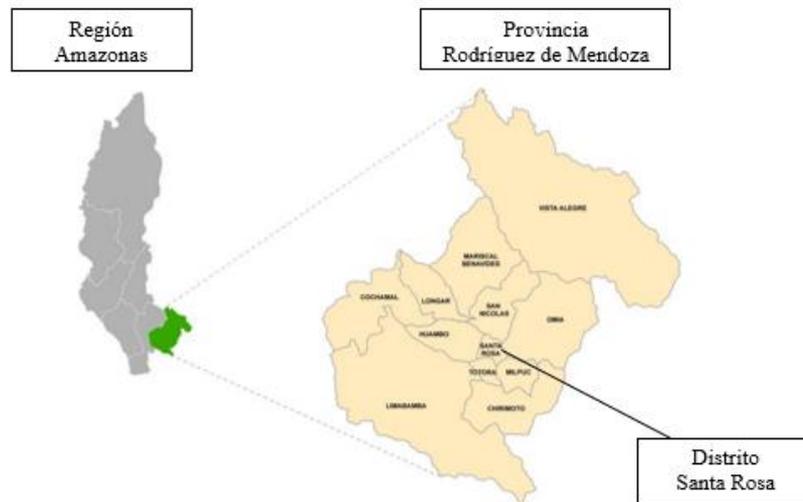


Figura 1. Mapa de ubicación

2.2. Diseño y nivel de investigación

En este estudio se adoptó un tipo de investigación básica cuyo propósito es ampliar el conocimiento científico más que confrontarlo con la práctica, enfocándose en el desarrollo y profundización de la teoría para comprender y explicar los fenómenos a nivel conceptual y abstracto (Ceroni Galoso, 2010). Este enfoque es fundamental para establecer un marco teórico sólido que permita comprender los principios básicos del marketing y su aplicación en la comercialización de productos agrícolas, particularmente en la producción de panela.

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal, caracterizándose por la ausencia de manipulación intencional de variables, es decir, el fenómeno se analizó observándolo en su entorno natural (Hernández Sampieri et al., 2014). La población de estudio fueron 15 integrantes de la Asociación de Productores de Santa Rosa (APROSAR), quienes representan el 100% de los productores involucrados en el proceso de comercialización de la panela, utilizándose una muestra censal debido a que el tamaño poblacional es pequeño y limitado, lo que garantiza la validez del resultado y la recolección de datos de todas las unidades de la población sin comprometer su integridad (Huerta Camones et al., 2023). De esta manera, se registró la situación real de APROSAR, durante su proceso de comercialización, asegurando que los datos recolectados reflejaran fielmente la realidad existente, lo que a su vez proporcionó una base objetiva para el desarrollo de estrategias de comercialización basadas en observaciones reales.

El nivel de investigación fue descriptivo-proposicional, permitiendo no sólo la identificación y descripción de las características actuales del mercado y de las prácticas comerciales de APROSAR, sino también la formulación de estrategias derivadas de estas observaciones (Arias, 2012). Para la recolección de datos se utilizó como técnica principal la encuesta, dada su efectividad en la obtención de información estructurada a través de preguntas previamente formuladas, lo que facilitó una recolección sistemática de datos posteriormente analizados con programas estadísticos avanzados. El instrumento utilizado fue un cuestionario con 30 ítems, de los cuales 20 ítems se relacionan con el enfoque del Plan de Marketing y 11 ítems abordaron aspectos del Marketing, utilizando una escala de frecuencia tipo Likert de 1 a 5, donde 1 indica "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

3. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados derivados de la aplicación del instrumento de investigación, organizados de acuerdo al objetivo de investigación.

Tabla 1. Perfil de los socios de APROSAR

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Genero	Femenino	7	46.7%
	Masculino	8	53.3%
Tiempo de Servicio	7 a 13 años	15	100.0%
Edad	26-40 años	9	60.0%
	41 años a más	6	40.0%
Grado de Instrucción	Secundaria Incompleta	7	46.7%
	Secundaria Completa	7	46.7%
	Superior Completo	1	6.7%

Nota: Datos recogidos del instrumento de investigación

La tabla 1, muestra el perfil de los miembros de la Asociación de Productores de Panela de Santa Rosa, mostrando una ligera mayoría masculina (53,3%) frente a la femenina (46,7%). Todos los miembros llevan entre 7 y 13 años trabajando en la organización, lo que refleja un alto nivel de estabilidad y compromiso. La mayoría de los miembros tienen entre 26 y 40 años (60%), mientras que el 40% tiene más de 41 años. En cuanto a la educación, hay una proporción igual de personas con estudios secundarios incompletos (46,7%) y completos (46,7%), con un mínimo del 6,7% que ha completado estudios superiores. Estos resultados sugieren que, aunque los socios tienen una experiencia significativa en el sector, es necesario reforzar sus competencias técnicas y de gestión para mejorar su rendimiento en la asociación.

La tabla 2 muestra los resultados obtenidos de la percepción y opinión de cada uno de los miembros de APROSAR sobre diversos aspectos de la asociación, los datos fueron obtenidos a través de visitas y aplicación de encuestas.

Tabla 2. Percepción de los miembros de la asociación APROSAR de la situación actual por cada ítem evaluado

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Total
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0
Ni acuerdo, ni desacuerdo	3	5	1	0	10	0	19
De acuerdo	12	10	14	15	5	15	71
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	0	0	0

Nota: Datos recogidos del instrumento de investigación

La evaluación de la situación actual de la asociación APROSAR, basada en la percepción de sus miembros sobre seis puntos clave, revela una tendencia mayoritariamente positiva. En cuanto a la claridad de la visión y la misión de la asociación que ofrece sus productos protegiendo los ecosistemas y manteniendo la integridad de la panela granulada, 12 miembros están de acuerdo y 3 se muestran neutrales. En cuanto a los procedimientos de trabajo documentados como registros de producción, cuaderno de trabajo, 10 miembros están de acuerdo y 5 se muestran neutrales. La composición de los recursos financieros (fondos públicos, aportes voluntarios y venta de sus productos) es adecuada según 14 miembros, con 1 neutral. La demanda de productos ha aumentado según los 15 miembros debido a que la producción de la panela es menos intensiva en términos de recursos y más sostenible porque es un producto menos procesado. La adaptación a

las nuevas tecnologías es un poco dificultosa debido a que los socios requieren de capacitaciones especializadas para aprender técnicas necesarias para utilizar nuevas herramientas, por lo tanto 5 miembros están de acuerdo y 10 se mantienen en una posición neutral. Por último, el análisis de la competencia con otras asociaciones como (Asociación de Valera, San Isidro- El labrador) y el desarrollo de nuevas estrategias es visto favorablemente por los 15 miembros. No se registraron respuestas de desacuerdo o total desacuerdo en ninguno de los ítems, lo que indica una percepción positiva generalizada, aunque se observó un número significativo de respuestas neutras en los ítems sobre procedimientos documentados y adaptación tecnológica.

3.1. Propuesta de Plan de Marketing

Resumen Ejecutivo

El propósito de este plan de mercadeo es optimizar la comercialización de la panela producida por la Asociación de Productores de Santa Rosa (APROSAR), organización comprometida con la producción y venta de panela granulada orgánica. Con este plan se pretende aumentar la visibilidad y posicionamiento de APROSAR en el mercado, fortalecer su red de distribución y finalmente incrementar las ventas tanto a nivel local como regional.

Análisis de la situación actual

Origen de la organización

La Asociación de Productores de Santa Rosa se constituyó el 8 de mayo de 2009, en respuesta a la necesidad de buscar alternativas productivas para sustituir el cultivo de piña. Esta decisión se tomó debido a que la asociación venía desarrollando actividades en el cultivo de piña, el cual fue severamente afectado por la mosca de la fruta, ocasionando importantes pérdidas económicas. En este contexto, se identificó el cultivo de caña de azúcar como la mejor alternativa para la transformación en panela granulada.

Características generales de la asociación

La Asociación de Productores de Santa Rosa (APROSAR), ubicada en el distrito de Santa Rosa, provincia de Rodríguez de Mendoza, región Amazonas, se encuentra inscrita en los registros públicos con el RUC número 20487398901 y el número de registro 11016705 desde el 8 de mayo de 2009. Está compuesta por 15 miembros, 7 mujeres y 8 hombres. APROSAR se dedica a la plantación y cultivo de caña de azúcar y a su posterior transformación en panela granulada. La comercialización del producto terminado (panela) comenzó en 2010.

Ubicación de la organización

La planta de procesamiento de la Asociación de Productores de Santa Rosa está ubicada a tres cuadras de la plaza principal del distrito de Santa Rosa, en la provincia de Rodríguez de Mendoza. Todos los miembros poseen parcelas de caña de azúcar en un radio de 4 km de la planta procesadora, lo que facilita la logística de producción y distribución.

Naturaleza de la organización

La Asociación de Productores de Santa Rosa, APROSAR, presenta la siguiente naturaleza jurídica:

Figura Jurídica: Asociación sin fines de lucro.

Actividad: Agroindustria, enfocada a la siembra de caña de azúcar y su transformación en panela granulada.

Composición: La asociación está formada por 15 miembros, 8 hombres y 7 mujeres.

Producto: Producción de caña de azúcar y su posterior transformación en panela granulada.

Número de Registro Legal: 11016705, zona registral N°2 Chiclayo.

Misión: La misión de la Asociación de Productores Santa Rosa es proveer panela granulada al mercado nacional, protegiendo los ecosistemas y manteniendo la integridad del producto como endulzante que conserva minerales esenciales para la vida.

Visión: Para el año 2026, APROSAR aspira a incrementar sus niveles de producción a 80 toneladas anuales para satisfacer la demanda del mercado nacional y extranjero. Los objetivos de la organización están respaldados por las competencias comerciales y administrativas necesarias para lograrlo.

Análisis PESTEL

Factores políticos

La inestabilidad política en el Perú ha afectado la confianza de los inversores en sectores como la agricultura, provocando pérdidas económicas de aproximadamente 300 millones de dólares y reduciendo el crecimiento del PBI al 2,5% (Hurtado, 2023). Esto limita el acceso a financiación para asociaciones como APROSAR y frenando su capacidad para modernizarse e innovar.

Factores económicos

Se espera que la economía peruana crezca un 2,9% para 2024, impulsada por la recuperación de sectores agrícolas clave como la caña de azúcar (Villacorta Calderón, 2024). Este entorno brinda a APROSAR una oportunidad para mejorar su competitividad a través de la modernización de procesos y la optimización de la cadena de valor, así como la cooperación con actores públicos y privados (Cáceres Rosell, 2024).

Factores sociales

La falta de infraestructura y conectividad en las zonas rurales de Amazonas limita el desarrollo agrícola y el acceso a mercados, agravando la pobreza y reduciendo la productividad (CONCYTEC, 2024). Fortalecer asociaciones como APROSAR puede mejorar la formación en buenas prácticas agrícolas y facilitar la adopción de tecnologías, contribuyendo a la sostenibilidad del sector.

Factores tecnológicos

La adopción de tecnologías agrícolas avanzadas sigue siendo baja en Amazonas, afectando la productividad y calidad de la caña de azúcar (Pizarro Valladares, 2022). Es crucial que APROSAR fomente el uso de maquinaria moderna y sistemas de riego eficiente para mejorar el procesamiento y la sostenibilidad del cultivo.

Factores ecológicos

El cambio climático y la deforestación amenazan la sostenibilidad de la producción de panela, deteriorando la calidad del suelo y la disponibilidad de agua (Julien, 2021). Promover prácticas agroecológicas y la reforestación es esencial para reducir estos impactos y mantener la viabilidad del sector.

Factores legales

La Ley N° 31949 regula la quema de cultivos de caña de azúcar para reducir el impacto ambiental y proteger la salud (Pizarro Valladares, 2022). APROSAR debe adaptarse a esta normativa mediante la adopción de prácticas sostenibles y la inversión en maquinaria adecuada, con apoyo técnico y financiero para evitar sanciones y asegurar su competitividad.

Análisis FODA

Tabla 3. Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Fortalezas	Oportunidades
F1. El presidente tiene cualidades de liderazgo, cuenta con la confianza y el apoyo de los asociados; la organización tiene buenos lazos de amistad, confianza y solidaridad.	O1. Las principales estrategias del Gobierno actual incluyen el desarrollo de la agricultura y la revalorización de la producción nacional.
F2. La asociación tiene una trayectoria más de 12 años y ha aprendido mucho sobre todos los componentes del proceso de producción.	O2. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ofrece capacitación gratuita sobre exportaciones agrícolas en su página web.
F3. La asociación tiene una planta procesadora equipada para las actividades involucradas en el proceso de transformación del jugo de caña.	O3. Existe el incremento de la demanda potencial de panela granulada en la región del Amazonas debido al aumento de turistas por año.
F4. Los cultivos de caña de azúcar no requieren fungicidas, herbicidas ni sistemas de riego para mantener la productividad necesaria por hectárea.	O4. Actualmente existe en el mercado nacional maquinaria para automatizar los procesos de envasado que reduciría los tiempos de producción y los costos de personal.
F5. La panela granulada de la asociación de productores Santa Rosa es reconocida a nivel provincial como un producto de calidad por su granulometría fina y sabor dulce y fresco.	O5. Tenemos acceso a través de medios digitales para promocionar la panela granulada a nivel mundial.
Debilidades	Amenazas
D1. El presidente es el único con autoridad para gestionar la asociación y no existe un delegado alternativo para llevar a cabo la gestión administrativa y comercial en caso necesario.	A1. La inestabilidad del clima político podría causar retrasos en la puesta en marcha de actividades que promuevan el desarrollo agrario.
D2. Los miembros carecen de documentos de gestión y planificación que orienten sus actividades de inversión, reinversión y producción a largo plazo.	A2. Los empresarios temen el inicio de una segunda reforma agraria en la que aún se desconocen las pautas de actuación.
D3. Escases de mano de obra	A3. La subida del valor del dólar frente al sol incrementa el precio de la maquinaria y los equipos.
D4. Depende de una única fuente de combustión, el bagazo, que requiere hasta 15 días para secarse.	A4. Se requieren conocimientos tecnológicos cada vez más especializados.
D5. No existen medios digitales de promoción.	A5. Imposición de nuevos requisitos para el funcionamiento de las plantas de producción de alimentos.

Objetivos del plan de marketing

Objetivo general

Mejorar la comercialización de la panela producida por la Asociación de Productores de Santa Rosa (APROSAR).

Objetivos específicos

Acortar los canales de comercialización online a través de la gestión de la tienda online para aumentar la presencia de los productos de panela granulada de APROSAR.

Incrementar el consumo de panela granulada y derivados a través de la participación en ferias y eventos locales, regionales y nacionales.

Fortalecer la venta directa mediante la implementación de acciones de fidelización con los clientes de APROSAR.

Promover las certificaciones de panela orgánica de APROSAR para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Acciones operativas

Con la finalidad de incrementar la presencia de la panela de APROSAR en los consumidores se quiere acortar los canales de comercialización para lo cual se hará uso de las estrategias de marketing:

Producto

La marca del producto es La Villa de Huayabamba, APROSAR busca posicionarse en el mercado de panela como un referente de calidad y sostenibilidad; además busca establecer características definidas de su marca en la mente del consumidor; de esta manera influir en la percepción del cliente y generar una ventaja competitiva, para ello su producto se ofrece en diversas presentaciones: bloques tradicionales, panela granulada de 1 y 2kg, líquida de 500 ml. Estos productos serán envasados en materiales biodegradables y vidrio, con etiquetas que destaquen sus beneficios nutricionales y las certificaciones obtenidas (Figura 2).



Figura 2. Presentación del producto

Precio

El precio de la panela está basado por dos factores: los costos de producción (incluye materia prima, mano de obra, todos los gastos de fabricación, energía) y la competencia en el mercado (estos costos determinan el precio base).

Precio basado en costo de producción:

$$CD + CI = CTP$$

$$CTP / N^{\circ} \text{ unidades} = CPU$$

$$MB (15\%) \text{ de CPU} = \text{Monto del margen por unidad PV} = CPU + MB$$

$$PV = S/5.00 \text{ (Panela granulada)} \quad PV = S/8.00 \text{ (Panela líquida)}$$

Plaza (distribución)

Utilizar canales de distribución directa para llegar a tiendas especializadas y mercados. Ampliar la distribución online, facilitando las compras a través de una plataforma de comercio electrónico en la web de APROSAR, participar en ferias y eventos agrícolas para dar a conocer el producto y obtener contacto directo de los consumidores y también la distribución por intermediarios que serán los centros comerciales, bodegas, instituciones públicas, para llegar al consumidor final.

Promoción

Implementar campañas de promoción en redes sociales (Facebook, Instagram), destacando los beneficios de la panela y el impacto positivo en las comunidades locales y el medio ambiente (Figura 3).

Utilizar anuncios en las redes sociales con la finalidad de ampliar el público segmentado, resaltando las características diferenciadoras de la panela de APROSAR.

Realizar degustaciones y demostraciones del producto en ferias para atraer a los consumidores y permitirles experimentar la calidad de la panela de APROSAR.

Utilizar materiales de marketing impresos y digitales para dar a conocer al público de los beneficios de la panela ecológica y las prácticas de comercio justo.

Colaboraciones con influencers y blogueros del ámbito de la alimentación saludable y la sostenibilidad para promocionar la panela ecológica de APROSAR en sus plataformas.



Figura 3. Propuestas de páginas en redes sociales para promoción

Programa de membresía para clientes habituales

La implementación de un programa de membresía es una estrategia para la fidelización de los clientes habituales que tendrán acceso a beneficios exclusivos, de esta manera fomentar la repetición e incremento de ventas, retener clientes y generar lealtad a largo plazo.

Descuentos y ofertas: Para incentivar a los clientes se realizará descuentos; por la compra de una docena de panela granulada en presentación de 1kg se adicionará uno de regalo, y por la compra de panela líquida a partir de 20 unidades lleva una adicional; además por la compra de 50 unidades de cualquiera de nuestros productos se dará descuento del 20%.

Beneficios adicionales: Para motivar a los clientes por la compra de nuestros productos mayor a 45 unidades se regalará un producto adicional (taza o agenda con marca Villa Huayabamba), también por compras repetidas durante el mes accederán a un vale de descuento del 25%.

Plan de producción

La tabla 4 muestra el plan de producción proyectada en APROSAR contemplando 5 años, teniendo como año base el 2024.

Tabla 4. Producción Proyectada

Descripción	Año Base (2024)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción de panela granulada (Kg)	20,000	40,000	50,000	60,000	70,000	80,000
Producción Total	20,000	40,000	50,000	60,000	70,000	80,000

4. DISCUSIÓN

El análisis de la cadena comercial de la panela en la Asociación de Productores de Santa Rosa (APROSAR) mostró un ligero predominio masculino (53,3% de hombres frente a 46,7% de mujeres). Todos los asociados tienen entre 7 y 13 años, y el 60% de ellos entre 26 y 40 años. En cuanto al nivel de estudios, se observa una distribución equitativa entre la enseñanza secundaria incompleta (46,7%) y la enseñanza secundaria completa (46,7%), con una representación mínima de la enseñanza superior (6,7%). Estos resultados indican áreas clave de mejora en la cadena comercial de la panela de APROSAR. Estos resultados concuerdan con Valentin Puma et al. (2023), quienes enfatizan que la implementación de estrategias de marketing apropiadas es crucial para mejorar la comercialización y el posicionamiento de una marca. El plan de marketing propuesto tiene el potencial de generar una ventaja competitiva significativa para APROSAR, especialmente a través de la promoción de certificaciones ecológicas, la diversificación de productos y el refuerzo de la presencia online. Además, crear tiendas online y utilizar las redes sociales para promocionar productos se consideran estrategias claves para aumentar la visibilidad de la marca, como señala Vargas Basilio et al. (2024), valorando el papel de las redes sociales en las decisiones de compra y las interacciones con los consumidores.

Este plan de marketing proporciona a la asociación una ventaja estratégica, demostrando que la certificación, la presencia online y la promoción de la diversidad de productos pueden proporcionar importantes ventajas competitivas. Vargas Basilio et al. (2024) señalan que la creación de tiendas online y el uso de las redes sociales ayudarán a llegar a un público más amplio, lo cual es crucial para aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento. Además, la participación en ferias y eventos comerciales, así como la venta directa a través de acuerdos con clientes, fortalecerán las relaciones con los consumidores existentes y atraerán nuevos compradores, según Mena Farfan et al. (2023), que señala que las herramientas digitales amplían la base de clientes y refuerzan la fidelización.

El diagnóstico también reveló una falta de procedimientos escritos y una fuerte dependencia de la gestión del presidente de la asociación, lo que resalta la necesidad de estructuras organizativas y de planificación más sólidas. Según Bendezú Valdez (2021), indica que las estructuras débiles

afectan la capacidad de aplicar estrategias de marketing efectivas y adaptarse a los cambios del mercado. La implementación de la estrategia propuesta no sólo eliminará estas debilidades, sino que también hará que la asociación sea más competitiva en el mercado de la panela. Las acciones estratégicas, como la tienda online y la diversificación de productos, están alineadas con las tendencias actuales y las expectativas del consumidor, tal como indican Carrasco Ortega (2020) y Alderete & Jones (2019) en sus estudios sobre el impacto del comercio electrónico en el crecimiento empresarial.

CONCLUSIONES

El diagnóstico evidenció deficiencias en la estrategia de marketing. El plan propuesto tiene importantes ventajas estratégicas, como promover la certificación verde, ampliar los canales online y la diversificación de productos, que representan una ventaja competitiva. La creación de una tienda online y la gestión activa de las redes sociales permitirán a la asociación llegar a un público más amplio y mejorar su posicionamiento. Asimismo, la participación en ferias y la promoción de la venta directa consolidarán las relaciones con los clientes y minoristas, facilitando la adaptación a las tendencias del mercado y contribuirán a la estabilidad financiera de APROSAR y su posicionamiento.

El plan de marketing propuesto aborda de manera integral las debilidades identificadas y abre oportunidades de mercado mediante la promoción de la certificación ecológica, la diversificación de productos y la innovación en envases. La aplicación efectiva de estas estrategias optimizará y fortalecerá la cadena de suministro y posicionará a APROSAR en el mercado, contribuyendo al éxito y la sostenibilidad de la asociación a largo plazo.

FINANCIAMIENTO

Los autores no recibieron ningún patrocinio para llevar a cabo este estudio-artículo.

CONFLICTO DE INTERESES

No existe ningún tipo de conflicto de interés relacionado con la materia del trabajo.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, software, redacción - borrador original, redacción - revisión y edición: Quiroz-Calampa, L., De-la-Cruz-Alvarado, R. M., Mendoza-Zumaeta, L. N., Reina-Marin, Y. & Cubas-Medina, E.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48–60. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación* (Issue July 2012). <https://doi.org/10.29327/527957>
- Bendezú Valdez, A. (2021). *Plan de mejora en los factores de competitividad de la panela granulada orgánica: El caso de la asociación de productores orgánicos de la zona altoandina del distrito de salas (Provincia de Lambayeque, Región Lambayeque)* (Vol. 75, Issue 17).
- Cáceres Rosell, A. (2024). *Proyecciones de la economía*. Diario Oficial El Peruano. <https://www.elperuano.pe/noticia/223074-proyecciones-de-la-economia>

- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 23(45), 33–60.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.
- Ceroni Galloso, M. (2010). ¿Investigación básica, aplicada o sólo investigación? *Revista de La Sociedad Química Del Perú*, 76(1), 5–6.
<http://ci.nii.ac.jp/lognavi?name=nels&lang=en&type=pdf&id=ART0009115342>
- CONCYTEC. (2024). *Política nacional de ciencia, tecnología e innovación*.
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a Las Ciencias Sociales*, 1–15. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Huerta Camones, R. T., Gutiérrez Deza, L. I. R., Salas Andía, M. F., Giles Nonalaya, M. I., & Huerta Camones, C. V. (2023). Aula invertida en el aprendizaje remoto de los estudiantes de una Universidad pública en el contexto del COVID-19. *Horizontes. Revista de Investigación En Ciencias de La Educación*, 7(28), 1042–1059.
<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i28.573>
- Julien, J. (2021). *La IA puede ser un aliado para el sector agrario*. Comunicaciones CIUP.
<https://ciup.up.edu.pe/analisis/jacques-diderot-julien-la-inteligencia-artificial-puede-ser-un-aliado-para-el-sector-agrario/>
- Jurado Ortiz, D. A. (2021). *Estudio comparativo del consumo de los tipos de endulzant: azúcar refinada, azúcar morena y panela granulada en el canchón Loma de Sargentillo*.
<https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/JURADO ORTIZ DAMARIS ANAIS.pdf>
- Mena Farfan, K. V., Mendoza Saldaña, C., & Santos Cornejo, L. M. (2023). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de tumbes, 2020. *Revista Punto Cero*, 28(46), 77–94. <https://doi.org/10.35319/puntocero.202346200>
- Morán Macías, L. A. (2022). *Plan de negocios para la exportación de panela granulada al mercado de Rusia desde Ecuador* (Vol. 9).
- Pizarro Valladares, J. F. (2022). *Tecnología, la clave para el impulso de la agricultura peruana 4.0*. Conexiónsan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/tecnologia-la-clave-para-el-impulso-de-la-agricultura-peruana-4-0>
- Rodríguez, M., & Pineda, D. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(0798–1015), 306–323.
- Santos Mendoza, E. L., & Guillén Pinargote, A. V. (2023). Estrategia de marketing para la promoción de la panela elaborada en el sector Solanillo del cantón Pichincha 2020-2021. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 8(2), 14–37.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9177723>
- Secretaría de Estado para Asuntos Económicos. (2022). *Más de 600 productores de Panela orgánica de Piura logran con éxito innovar en módulos productivos*. SECO.
<https://www.cooperacionsuiza.pe/mas-de-600-productores-de-panela-organica-de-piura-logran-con-exito-innovar-en-modulos-productivos/>
- Valentin Puma, J. D., Manriquez Zapata, H. M., Espitia Sosa, F. I., Odar Puse, M. A., Ramirez Galvez, M. A., & Valentin Huanaco, Y. P. (2023). Marketing plan to improve business positioning. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104–113.
<https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>

Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S. M., & Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 15(1), 44–55. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>

Villacorta Calderón, M. (2024). *BBVA Research aumenta proyección de crecimiento para la economía peruana en 2024*. BBVA Research Perú. <https://www.bbva.com/es/pe/economia-y-finanzas/bbva-research-aumenta-proyeccion-de-crecimiento-para-la-economia-peruana-en-2024/>